



التكنولوجيا الريادية ودورها في تعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق دراسة تحليلية لأراء عينه من مدراء التسويق في المنظمات الالكترونية

المدرس الدكتور

حسين محمد علي كشكول

جامعة وارث الانبياء / كلية الإدارة والاقتصاد

huseinmohammed.1986@gmail.com

07822261810

الاستاذ الدكتور

يوسف حليم سلطان الطائي

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

Yousefh.altaie@uokufa.iq

07823399778

المستخلص Abstract

التسويق 5.0 هو استراتيجية تسويقية يتم وضعها كتكنولوجيا للإنسانية والتي تمثل الوقت الذي تتعاون فيه التقنيات والبشر لخلق تجارب للمستهلكين نحو التغييرات الثورية التي تحتاج إلى نقلة نوعية وخفة الحركة لاستراتيجية تسويقية تحدث في السياق الرقمي تدفعنا جميعاً إلى التغيير، فأهم ميزة وأفضل فائدة من فوائد ريادة الأعمال هو استخدام أحدث وسائل التقنية والتكنولوجيا في المشاريع التسويقية الناشئة والريادية، لذا تهدف هذه الدراسة الى تأطير رؤى جديدة من التكنولوجيا الريادية في عالم Marketing 5.0 والذي يواجه تحديات رئيسي منها المسوقين اليوم ، ومنها التطورات التكنولوجية الهائلة ، والتغيرات في سلوك المستهلك ، وتحولات نموذج الأعمال، وإيجاد طرق لاستخدام التكنولوجيا الريادية لتعزيز احتياجات المستهلك غير المادية.

كما اعتمدت الدراسة منهجاً نوعياً معتمداً على الاستبيان الذي تم توزيعه إلى (122) مدراء التسويق في المنظمات الالكترونية كان الصالح منها للتحليل (113) استبانة. واستناداً إلى أبحاث سابقة فقد افترضت الدراسة بأن التكنولوجيا الريادية لها علاقة معنوي إيجابي في تعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق في المنظمات الالكترونية. وباستخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) فقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوي إيجابي للتكنولوجيا الريادية في تعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق ، ولقد استنتجت الدراسة بأهمية تطوير قدرات التكنولوجيا الريادية لما له من أهمية فاعلة في تعزيز تسويق الجيل الخامس في المنظمات الالكترونية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا الريادية ، تسويق الجيل الخامس 5.0 ، المنظمات الإلكترونية.



المبحث الأول

المنهجية العلمية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تحاول معظم المنظمات تحاول اليوم ان تحصل على شريحة اكبر ممكنه من الزبائن وكيفية الاستحواذ عليهم ، فإن المنظمات الالكترونية تلعب دوراً جوهرياً في إنعاش الاقتصاد والمشاركة في زيادة وتنامي معدلات النمو الاقتصادي في الكثير من دول العالم ، ويمكن القول إن التكنولوجيا الريادية تتجح وتعزز المنظمات الالكترونية على تطبيق الجيل الخامس 5.0 للتسويق على تجاوز المشكلات الكثيرة التي تواجهها في مجالات الموارد البشرية الماهرة والمدرّبة ومجالات بحوث السوق والتسويق الدولي ، فمثلاً استخدام بعض البرامج يسهل عمليات الرقابة على الكلفة، ويحل الكثير من المشكلات المحاسبية ، وكذلك هناك الكثير من البرامج لأتمتة الكثير من العمليات وأنشطة الأعمال التكنولوجية ، ومن هنا أتى هذا البحث ليسلط الضوء على أهمية علاقة التكنولوجيا الريادية بنجاح مشروعات المنظمات الالكترونية وكخطوة أولى داعمة لتفعيل دورها في التنمية الاقتصادية وتعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق بالنسبة للمنظمات التسويقية الأخرى ، وهذا جعلها تدخل كمنافس قوي في سوق المنافسة وعليها ان تحافظ على هذا الموقع المتميز وتقديم منتجات ذات قدرة على جذب الزبون وتخطي حاجز المنافسة وفق فلسفة الجيل الخامس من التسويق ضمن اطار تكنولوجيا الريادة الرقمية ، لذا تكمن مشكلتنا في القدرة على التطبيق الميداني التكنولوجيا الريادية بمتغيراتها الفرعية من اجل تعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق في نفوس وذهن الزبون. ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن للمنظمات الالكترونية من استخدام التكنولوجيا الريادية وفق الجيل الخامس 5.0 للتسويق؟



ثانياً: أهمية الدراسة

لوحظ أنه ما زال أمام الباحثين تحليل التحديات التي تواجه المنظمات التسويقية ، ومن أهمها ظهور مداخل جديدة ابتكارية في تكنولوجيا الريادية ضمن إطار الجيل الخامس 5.0 للتسويق، وقد جاءت هذه الدراسة لتسهم في إطار ما تمثله من نقلة نوعية وكيفية في تكنولوجيا الريادية ودورها في نجاح المنظمات التسويقية الالكترونية من خلال الجيل الخامس 5.0 للتسويق ، كما يمثل رغبة الزبائن والمنظمات في بناء اقتصادياتهم ، لذا كان من الضروري البحث عن أساليب جديدة تهتم بدعم ونجاح المنظمات التسويقية الالكترونية لغرض المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية ذات طابع ريادي وفلسفة تسويقية جديدة تسهم في نقل هذه المنظمات وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وفق الجيل الخامس 5.0 للتسويق.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- ان لكل دراسة هدفاً تسعى الى تحقيقه ومن هنا يمكن ان يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية بالتعرف على أهمية التكنولوجيا الريادية من اجل تعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق ، وبشكل أعمق فإن الدراسة حاولت تحقيق الأهداف الآتية:
1. تسعى هذه الدراسة الى امكانية تطبيق ابعاد الجيل الخامس 5.0 للتسويق في المنظمات التسويقية الالكترونية لكسب رضا الزبون.
 2. التعرف الى مفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الريادية وخصائصها ودوافعها وبرامجها الأساسية.
 3. التعرف الى اسهام التكنولوجيا الريادية في تأهيل ونجاح المنظمات التسويقية الالكترونية التسويقية والمساعدة في تطوير المشروعات والمنظمات القائمة.
 4. التعرف الى مفاهيم الجيل الخامس 5.0 للتسويق وابعادها لما تشكل جزءاً أساسياً من العمليات الرقمية المتطورة.
 5. التعرف الى اسهامات الجيل الخامس 5.0 للتسويق بالنسبة لمنظمات الاعمال التسويقية عامة والمنظمات التسويقية الخاصة.
 6. امكانية جعل التكنولوجيا الريادية كهدف تسعى اليه المنظمات مما يقود ذلك الى تعزيز الجيل الخامس 5.0 للتسويق.



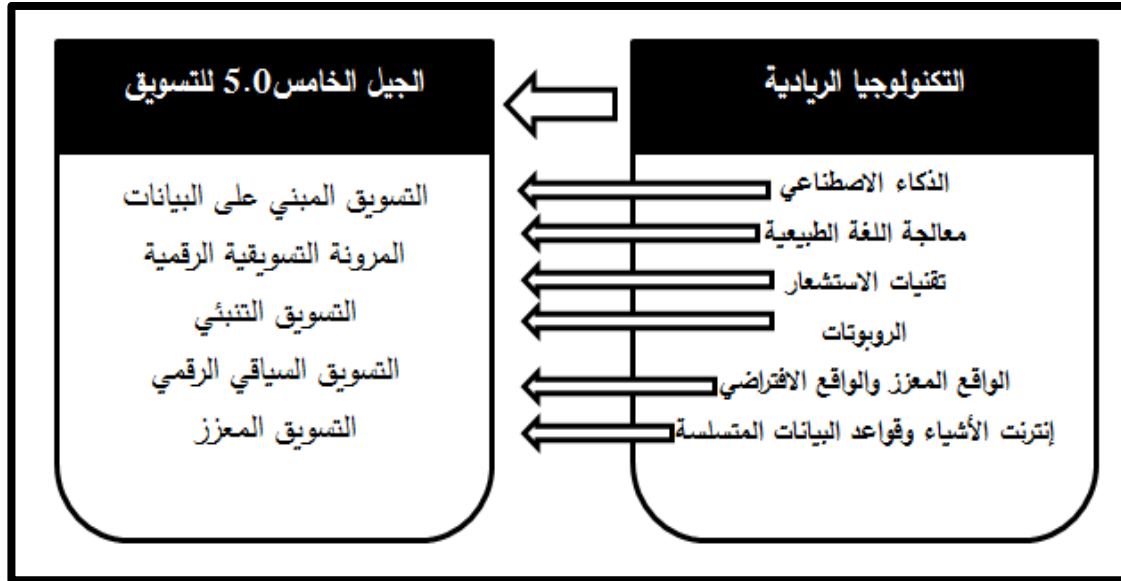
رابعاً: فرضيات الدراسة

- تضمنت فرضية رئيسية واحدة والتي نصت على انه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الريادية والتسويق الجيل الخامس 5.0 وتفرعت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الذكاء الاصطناعي والتسويق الجيل الخامس 5.0.
 2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد معالجة اللغة الطبيعية والتسويق الجيل الخامس 5.0.
 3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد تقنيات الاستشعار والتسويق الجيل الخامس 5.0.
 4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الروبوتات والتسويق الجيل الخامس 5.0 .
 5. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الواقع المعزز والواقع الافتراضي والتسويق الجيل الخامس 5.0 .
 6. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة والتسويق الجيل الخامس 5.0 .

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، ولكي يتم فهم المخطط بشكل أكثر تفصيلاً يمكن النظر إليه على انه يتكون من جزئين هما:

- أ. **المتغير المستقل:** يمثل هذا المتغير بالتكنولوجيا الريادية التي اشتملت على خمسة أبعاد فرعية هي: (الذكاء الاصطناعي، معالجة اللغة الطبيعية، تقنيات الاستشعار، الروبوتات، الواقع المعزز والواقع الافتراضي، إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة)
- ب. **المتغير المعتمد:** يمثل هذا المتغير بالتسويق الجيل الخامس 5.0 الذي اشتمل على ستة أبعاد فرعية او مكونات فرعية هم: (التسويق المبني على البيانات، المرونة التسويقية الرقمية، التسويق التنبئي، التسويق السياقي الرقمي، التسويق المعزز)



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي بدأت تحتلها المنظمات التسويقية الالكترونية ، فقد تم اختيار مجموعة من المنظمات التسويقية الالكترونية في العراق والمتمثلة بخمس شركات تسويقية تعمل ضمن إطار التسويق الالكتروني والتي امتازت بالتكنولوجيا الرقمية واخترنا ضمن مجال تطبيقي للدراسة والمتمثلة بـ (Creative & smart web Iraq & AL-Nuaimi Group) E Marketing Brands & Marketing Solutions & E Marketing Brands & Marketing Solutions (بغداد هوست) ، أما المجتمع فقد تمثل لمجموعة من (مدراء منظمات ومدراء التسويق) الالكتروني في العراق ، أما العينة فقد كانت عشوائية حيث تضمنت مدراء المنظمات والاقسام في المنظمات التسويقية (AL-Nuaimi E Marketing & Creative Marketing Solutions & smart web Iraq & Group Brands & E Marketing Brands & Marketing Solutions (بغداد هوست) ويتألف مجتمع الدراسة من (64) فرداً وقد تم الحصول على (64) استجابة صالحة للتحليل الاحصائي.



المبحث الثاني

الاطار النظري للدراسة

أولاً: التكنولوجيا الريادية

1. مفهوم التكنولوجيا الريادية

ظهر مصطلح الريادية في بداية القرن العشرين بمفهوم الاستحداث الذي انتشر على نطاق واسع في عالم الأعمال اليابانية، حتى أصبحت الريادة، وبخاصة في مجال الأعمال تعني السبق في ميدان (ما) ، من خلال الشجاعة والإقدام والتصميم والنجاح وتحمل المخاطرة وتحقيق التميز. (Maysami & Elyasi, 2020 :65)

وفي منتصف القرن العشرين عرف الريادي بالمبتكر والمبدع الذي يعيد تنظيم شكل الإنتاج باستغلال اختراع معين أو وسيلة تكنولوجيا جديدة من خلال تنظيم صناعة جديدة، وخلال العقدين الآخرين وجد القليل من الدلال والشواهد التي تناولت تعريف الريادي من الناحية الفردية، مما أدى إلى حدوث تداخل في المعنى، حيث كانت تتعلق بالأفكار العظيمة فقط، أو سيولة إقدام على إقامة الأنشطة الريادية، أو هي التي تنطوي على مخاطرة كبيرة، أو الموجودة فقط في الشركات الصغيرة، أو التي تشابه المشروعات الريادية والمشروعات الصغيرة من حيث (دور الريادي- ارتباط عمل الريادي بالمشروعات الصغيرة. (Xie .at, 2018 :144)

تعددت التعاريف ذات العلاقة بمفهوم الريادية وطبيعتها في الآونة الأخيرة بالرغم من وجود الكثير من التقارب فيما بينها من حيث المعنى والمحتوى، فقد جاءت بعض هذه التعاريف على أن الريادة هي القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال ذات الصلة بها، بالإضافة إلى شمول هذه التعاريف على بعض المفاهيم الجديدة، مثل: الابتكار والقدرة على تحمل المخاطر. (607: Tomy & Pardede, 2018)

فالريادية هي عملية إنشاء شيء ذي قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطرة المصاحبة، واستقبال الكفاءة الناتجة، فهي عملية ديناميكية لتأمين الثروة، وهذه الثروة تقدم عن طريق الأفراد الذين يتخذون المخاطرة في رؤوس أموالهم، والالتزام بالتطبيق لكي يضيفوا قيمة إلى بعض المنتجات أو الخدمات وقد تكون جديدة وفريدة أو لا تكون، ولكن يجب



أن يضيف لها الريادي قيمة من خلال تخصيص الموارد والمهارات الضرورية. كما أن الريادية هي التفرد، فهي تعتمد بشكل رئيسي على الاختلاف والتنوع، والتوافقات الجديدة، والطرق الجديدة، وليس على النموذج والعادات المتبعة، إذ يستطيع من خلال الريادة الوصول إلى تأمين منتجات وطرق فريدة لعمل الأشياء، فهي ليست النسخ المطابق أو اتباع ما يفعله الآخرون، إنما عمل شيء فريد وجديد. (Hosseini & Mohammadi, 2021: 12)

أضافة إلى ذلك ارتبط مفهوم الريادة خصوصاً في العهد الحديث ولا سيما في القرن العشرين باكتساب خصائص جديدة ومتنوعة مرتبطة بتعددية المشروعات الإنتاجية المرتبطة بالتطور الصناعي والتكنولوجي فلم يعد المفهوم قاصراً على المخاطر والابتكار، وأخيراً يمكن القول إن مفهوم الريادية قد تطور مع تطور نظرة الدول المختلفة للأهداف الاقتصادية والاجتماعية والتنمية والتكنولوجية التي تسعى لتحقيقها؛ حيث يمكن أن يحمل بعض المرونة عند النظر إليه، إذ يرتبط في الدول المتطورة بالاختراعات والتفرد؛ أما في الدول النامية فإن من يأخذ روح المبادرة والمخاطرة وإنشاء عمل جديد يسمى بالتكنولوجيا ريادةً. (Maysami.at, 2019: 29)

وقد أوضح (Voronkova.at, 2020, 13) أن التكنولوجيا الريادية هي القدرات التي تمتلك الابتكارات والابداع وأخذ المخاطرة في تقديم منتجات وخدمات جديدة وذلك على مستوى المنظمات، أما على مستوى الأفراد فهو الشخص القادر على تقييم واغتنام الفرص من أجل مخاطرة جديدة، وأنه لا بد أن يكون لديه خصائص القائد الإداري الخاصة والتي تتطلب المرونة والابتكار وأخذ المخاطرة أو الرؤية الثاقبة في طرح المنتجات؛ كما عرفوا أيضاً بأنه الشخص الذي يتمتع بصفات أخذ المبادرة وينظم الآليات والمتطلبات التكنولوجية، كذلك القبول بالفشل والمخاطرة، ولديه القدرة على طلب الموارد والعاملين والمعدات وباقي الأصول ويجعل منها شيئاً ذا قيمة، ويقدم شيئاً مبدعاً وجديداً وكذلك يتمتع بالمهارات والخصائص سواء التكنولوجية والإدارية والاجتماعية والنفسية التي تمكنوا من ذلك.

لذا فإن التكنولوجيا الريادية ضرورة ملحة وليس ترفاً ودليل ذلك أن كل الجهات الرسمية والقطاع الخاص بات يستثمر في قطاع التكنولوجيا لخدمة كل متلقي الخدمة، ومن أجل زيادة الانتاجية والكفاءة سواء الرقمية وغيرها، ولابد من مواكبة التطور والتكنولوجيا وتطورات العصر وخاصة



البنية التحتية الرقمية وأدوات التواصل الاجتماعي ومسوغاته وبرامجه ، وبهذا الصدد لابد من الإشارة الى موضوع التكنولوجيا الريادية في قمة أوجها والتنافسية العالمية في هذا المجال والتي جاءت نتيجة التحول الرقمي حتى بتنا نلاحظ تحسن في الجودة وتطور في الأداء وزيادة في الإنتاجية والابتكار واستخدام أدوات العقل أكثر من الطرق التقليدية بالإضافة للكفاءة، مما أدى إلى تحقيق رضا الجمهور وقللت التكلفة على الجمهور نفسه، وأصبحت الأخطاء قليلة نتيجة أتمتة الأداء ، وبالتالي أصبحنا نتوسع وننتشر في العمل والتعلم عن بُعد الذي بات ضرورة وطنية استطعنا من خلاله تحويل الفرص إلى تحديات، كما اننا على أبواب استيعاب تكنولوجيا الجيل الخامس من التكنولوجيا في مختلف القطاعات، وأن العاملين في مجالات التكنولوجيا إلى ضرورة حماية الشبكات من هجمات الأمن السيبراني التي تحصن وتعمل مناعة للشبكات الرقمية والتكنولوجية. (Zemtsov، 2022، 54)

وأضاف (Korchagina & Korchagin، 2019، 398) لا يزال مجال تكنولوجيا ريادة الأعمال في مهده عند مقارنته بمجالات أخرى مثل الاقتصاد وريادة الأعمال والإدارة. ومع ذلك ، نحن في مرحلة يمكننا فيها الاستفادة من الأفكار التي ساهم بها العمل السابق لإنشاء تعريف عملي أوضح للتكنولوجيا في ريادة الأعمال، كما يحدد الخصائص المميزة للتكنولوجيا الريادية ويصف روابطها بمجالات الاقتصاد وريادة الأعمال والإدارة، يجب أن يكون التعريف الرسمي المقترح لتكنولوجيا الريادية ذا قيمة وكيفية عمل تكنولوجيا ريادية في شركة التي تستثمر في المشاريع المترابطة مع التقدم في العلوم والتكنولوجيا المتقدمة.

لذا فإن التكنولوجيا الريادية هي استثمار في مشروع يجمع وينشر الأفراد المتخصصين والأصول غير المتجانسة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في المعرفة العلمية والتكنولوجية لغرض خلق القيمة والاستفادة منها. (Babaei.at، 2022، 11)

2. ابعاد التكنولوجيا الريادية

أن التكنولوجيا الريادية هي نمط من قيادة الأعمال يعتمد على عملية تحديد الفرص التجارية ذات الإمكانيات العالية والتي تعتمد على التكنولوجيا ، وجمع الموارد مثل المواهب والنقد ، وإدارة النمو السريع باستخدام مهارات اتخاذ القرار في الوقت الحقيقي، والتي تتكون من فرصة عمل جذابة من



عرض ذي قيمة كبيرة ومنتجات مجدية تقنياً وملكية فكرية قوية وميزة تنافسية مستدامة وسوق كبيرة محتملة ونموذج أعمال مثبت، كما يمكن أن يقوم على اختراق ثوري في التكنولوجيا أو التقدم التطوري، ويمكنه استهداف سوق موجود أو إنشاء سوق جديد تمامًا، لذا تعتبر عملية قيادة الأعمال هذه مناسبة لكل من الشركات الناشئة المستقلة وداخل الشركات القائمة ، ومن هنا لإن ابعاد التكنولوجيا الريادية من مجموعة من الأسس التي يمكن من خلالها: (Kotler & Kartajaya، 2021)

1. الذكاء الاصطناعي artificial intelligence

من المحتمل أن يكون الذكاء الاصطناعي هو الأكثر شعبية ، ولكنه أقل التقنيات فهماً في الآونة الأخيرة. إنه أمر مخيف عندما نفكر فيه على أنه مستوى بشري ، كما يظهر في أفلام الخيال العلمي. يُعرف هذا الشكل من الذكاء الاصطناعي بالذكاء الاصطناعي العام (AGI) ، والذي يتمتع بوعي على مستوى الإنسان ولكنه لا يزال قيد التطوير لمدة 20 عامًا أخرى على الأقل، لكنها لا تحتاج إلى أن تكون بهذا التعقيد. أصبحت التطبيقات الضيقة للذكاء الاصطناعي شائعة بالفعل ، حيث يتم استخدامها على نطاق واسع لأتمتة المهام الروتينية في العديد من الصناعات. لذا تستخدمه شركات الخدمات المالية لأتمتة الكشف عن الاحتيال وتسجيل نقاط الائتمان.

ففي الذكاء الاصطناعي غير الخاضع للإشراف ، يتعلم الكمبيوتر ويكتشف أنماطاً لم تكن معروفة من قبل لأنه يغذي البيانات التاريخية السابقة بأقل قدر من المشاركة البشرية ويحلل الذكاء الاصطناعي البيانات غير المهيكلة ويحولها إلى معلومات منظمة، فالتطبيقات في مجال التسويق كثيرة ومن أهمها تفسير واستخلاص الأفكار من البيانات الضخمة ومن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي وسجل المعاملات والبيانات السلوكية الأخرى ، لذا يمكن للذكاء الاصطناعي تجميع العملاء في مجموعات مما يمكن الشركات من إجراء تقسيم واستهداف يعتمدان على البيانات. إنه أساس يسمح للشركات بتوفير التخصيص والتخصيص في توصيات المنتج والتسعير وحملات تسويق المحتوى مع استجابة العملاء لهذه العروض ، يستمر الكمبيوتر في تعلم وتعديل الخوارزمية الخاصة به.



فالدكاء الاصطناعي هو ببساطة عقل الأتمتة. يحتاج إلى العمل مع تقنيات أخرى مثل الروبوتات ، والتعرف على الوجه ، وتقنية الصوت ، وأجهزة الاستشعار لتقديم تجربة العملاء من الجيل التالي. في السابق في مجال مختبر أبحاث الحوسبة ، وصل الذكاء الاصطناعي الآن بعيداً وواسعاً في الحياة اليومية للعملاء. سيخلق الذكاء الاصطناعي قيمة ولكن يجب إدارته بعناية فقد تتسلل التحيزات ، القادمة من التفضيلات البشرية والقرارات التاريخية ، إلى خوارزمية الذكاء الاصطناعي وبدون تنمية شاملة ، قد يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى اتساع التفاوت في الدخل.

2. معالجة اللغة الطبيعية (NLP) Natural Language Processing

هناك تطور مثير في مجال البرمجة اللغوية العصبية. يتعلق الأمر بتعليم الآلات لتكرار طريقة الإنسان في التواصل ، والتي تغطي اللغة المكتوبة والمنطوقة. يعد البرمجة اللغوية العصبية (NLP) جانباً مهماً في تطوير الذكاء الاصطناعي ، خاصة بالنسبة إلى الشخص الذي يتطلب مدخلات لغوية ، كما هو الحال في المساعدين الصوتيين. كما أنه يمثل تحدياً فذاً لأن اللغة البشرية ، في شكلها الطبيعي ، غالباً ما تكون غامضة ومعقدة ومتعددة الطبقات، مطلوب عدد كبير من نصوص المحادثات الحقيقية وتسجيلات الفيديو لتعليم الآلات الفروق الدقيقة في اللغة.

أكثر تطبيقات البرمجة اللغوية العصبية انتشاراً هي روبوتات المحادثة. يتم استخدام روبوتات الدردشة ليس فقط لتقديم الخدمات ولكن أيضاً للبيع. سيقبل من الحاجة إلى قنوات عالية التكلفة مثل مراكز الاتصال الواردة والتسويق عبر الهاتف الصادر ، خاصة عندما يتعلق الأمر بخدمة العملاء من المستوى الأدنى، هذا هو سبب أهمية البرمجة اللغوية العصبية. على عكس روبوتات المحادثة البسيطة القادرة على الإجابة على الأسئلة المغلقة فقط ، يمكن لروبوتات الدردشة التي تعمل بمعالجة اللغات الطبيعية (NLP) تفسير الأسئلة التعسفية والرد عليها. مع هذا التطور الأخير ، بدأ المزيد والمزيد من العملاء في البحث والتسوق عبر المساعدين الأليين. سيقارن المساعدون المنتجات ويقدمون توصيات بشأن العلامات التجارية للشراء بناءً على القرارات التاريخية - فكلما زاد عدد المنتجات المشتراة ، زاد دقة الاقتراح. لتوقع هذه



الطريقة الجديدة تمامًا للتسوق ، يجب أن تكون العلامات التجارية جاهزة وأن تجمع البيانات الضخمة من تلقاء نفسها لفهم خوارزميات الشراء ، والتي تعكس تفضيلات المستخدم.

3. تقنيات الاستشعار Sensor Tech

بغض النظر عن التعرف على النص والكلام ، تتعلم أجهزة الكمبيوتر أيضًا من التعرف على الصور والوجه، إن الشعبية المتزايدة للصور وصور السيلفي في عصر وسائل التواصل الاجتماعي تغذي هذا الاتجاه. باختصار ، ما يفعله التعرف على الصور هو مسح صورة ضوئيًا والبحث على الويب أو قاعدة البيانات بحثًا عن تشابه. كمحرك بحث رائد ، طورت Google إمكانات التعرف على الصور حيث يمكن للأشخاص إجراء بحث باستخدام صورة.

تطبيق التعرف على الصور هائل، كذا يمكنهم أيضًا تحديد الأشخاص الذين يستخدمون العلامات التجارية المنافسة ودعوتهم للتبديل، كما تستخدم TePTYo في المملكة المتحدة مستشعرات التعرف على الصور على نطاق واسع لتحسين مخططاتها ، والتي توضح كيفية عرض منتجات البيع بالتجزئة على الرفوف لتشجيع المزيد من عمليات الشراء. تنشر الروبوتات لالتقاط صور للمنتجات على الرفوف وتحليل الصور لتحديد نفاد المخزون والمواضع الخاطئة. تعد إمكانية التعرف على الصور مفيدة أيضًا لتحسين تجربة العميل. على سبيل المثال ، يمكن للعملاء مسح منتج على الرف والحصول على معلومات مفصلة حول المنتج من محرك AI.

4. الروبوتات Robotics

منذ ستينيات القرن الماضي ، استخدمت الشركات الكبيرة في البلدان الصناعية الروبوتات بشكل أساسي لأتمتة الواجهة الخلفية وأظهرت روبوتات الأتمتة أعلى قيمة في توفير التكاليف في التصنيع بسبب طبيعتها كثيفة العمالة ، خاصة في السنوات الأخيرة عندما انخفضت تكاليف الروبوتات إلى ما دون الأجور المتضخمة مما أدى إلى تقدم الذكاء الاصطناعي إلى توسيع نطاق المهام التي يمكن للروبوتات الصناعية التعامل معها، إلى جانب قدرة الروبوتات على التحمل ومرونة ساعات العمل ، والتي تؤدي إلى إنتاجية أفضل ، فإنها تقدم حالة عمل قوية للشركات لأتمتة.



ففي السنوات الأخيرة حاولت الشركات استخدام الروبوتات لتحل محل البشر في واجهات التعامل مع العملاء كتمارين تسويقي. نظرًا لشيخوخة سكانها والميل إلى قبول عدد صغير من المهاجرين ، فإن اليابان تمضي قدمًا وتقود الطريق عندما يتعلق الأمر بالروبوتات ، كما تستثمر شركات صناعة السيارات اليابانية مثل Toyota و Honda في carebots لمساعدة المسنين. يصبح الروبوت Pepper من Softbank رفيقًا شخصيًا في دور رعاية المسنين ومساعد مبيعات في متاجر البيع بالتجزئة. تستخدم نستله في اليابان أيضًا الروبوتات لصنع القهوة وبيعها وتقديمها، ولكن ربما تكون إحدى أكثر تجارب الروبوتات تطرفًا في قطاع الضيافة ، حيث يكون الدور البشري حاسمًا، الفكرة هي أن الروبوتات ستوفر وقت الموظفين لتقديم خدمة أكثر تخصيصًا.

5. الواقع المعزز والواقع الافتراضي (MR) Mixed Reality

كواحد من أكثر الأشياء الواعدة التي تزيل الحدود بين العالمين المادي والرقمي هو مجال ابتكار واجهة المستخدم ثلاثية الأبعاد أو الواقع المختلط (MR)، نظرًا لأن الهدف هو محاكاة الخيال البشري ، لذا تركز التطبيقات الحالية بشكل أساسي على الترفيه والألعاب، لكن بعض العلامات التجارية قد استثمرت بالفعل في MR لتعزيز تجربة العملاء، في الواقع المعزز ، يتراكب المحتوى الرقمي التفاعلي على عرض المستخدم لبيئات العالم الحقيقي، كما ان الواقع الافتراضي هو عكس الواقع المعزز، فهو يشبه الواقع المعزز إحضار الأشياء الرقمية إلى العالم الحقيقي ، في حين أن الواقع الافتراضي يشبه إحضارك إلى العالم الرقمي. يستبدل الواقع الافتراضي عادةً عرض المستخدم ببيئة رقمية تحاكي الواقع، لذا تعد القدرة على المزج بين العالم الرقمي والعالم الحقيقي بمثابة تغيير لقواعد اللعبة في مجال التسويق، وإنه يوفر إمكانيات لتقديم تسويق محتوى جذاب

6. إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة & Internet of Things (IoT)

Blockchain



يشير إنترنت الأشياء إلى الترابط بين الآلات والأجهزة التي تتواصل مع بعضها البعض، الهواتف المحمولة والأجهزة القابلة للارتداء والأجهزة المنزلية والسيارات وعدادات الكهرباء الذكية وكاميرات المراقبة هي بعض الأمثلة على الأجهزة المتصلة، لذا يمكن للأفراد استخدام إنترنت الأشياء لتشغيل المنازل الذكية ، والتي يمكن للشركات استخدامه للمراقبة عن بعد وتتبع الأصول مثل مركبات البناء والأسطول. ولكن الأهم من ذلك ، أن إنترنت الأشياء يتيح تقديم تجربة سلسلة للعملاء أصبحت التجربة الخالية من الاحتكاك ممكنة الآن نظرًا لأن كل نقطة اتصال مادية متصلة رقميًا عبر إنترنت الأشياء.

ثانيًا: الجيل الخامس 5.0 للتسويق

1. مفهوم الجيل الخامس 5.0 للتسويق

يتجسد التسويق الجيل الخامس 5.0 مقابل خلفية ثلاثة تحديات كبرى: الفجوة بين الأجيال، واستقطاب النمو، والفجوة الرقمية، فهذه هي المرة الأولى في التاريخ التي يجتمع فيها خمسة أجيال، ولديهم مواقف وتفضيلات وأنواع سلوك مختلفة. فجيل الطفرة السكانية والجيل العاشر ما يزالون يشغلون معظم المناصب القيادية في الشركات، ولديهم القوة الشرائية الأعلى نسبياً. لكن جيل الألفية وجيل "Z"، المتقدمين تقنياً، فيمثلون السواد الأعظم من القوى العاملة والأسواق الاستهلاكية الأكبر. وبهذا فإن عدم الربط بين المديرين التنفيذيين الأكبر سناً، المسؤولين عن أغلب القرارات، والمديرين والزبائن الأصغر سناً، سيمثل إحدى العقبات الأساسية. (25: 2022، Hermina.at)

في المقابل، سيواجه المسوقون عدم تساو مزماً وتوزيعاً غير متوازن للثروة، والذي سيسبب استقطاباً في الأسواق، حيث سيزداد غنى الطبقة الاجتماعية العليا، وستؤجج الطلب في أسواق منتجات الرفاهية. وفي المقابل، ستتوسع أيضاً قاعدة الهرم، وصبح سوقاً واسعة للمنتجات الأرخص، أو التي لها قيمة توفيرية، أما السوق الوسطى، فسوف تنقلص ، بل ربما تندثر، مجبرة بذلك اللاعبين في الصناعات المختلفة على التحرك صعوداً أو نزولاً ليتمكنوا من النجاة. (142، 2022 Ganesan & Gopalsamy)



وعلى المسوقين أيضا حل مشكلة الفجوة الرقمية ما بين المؤمنين بما يمكن أن تضيفه الرقمنة إلينا وغير المؤمنين بذلك. فالرقمنة أيضا تجلب الخوف من المجهول، مع التخوف من فقدان الوظائف والقلق بشأن انتهاك الخصوصية. أما على الجانب الآخر، فهي تجلب الوعد بنمو متسارع وحياة أفضل للبشرية. فعلى الأعمال أن تسد الفجوة التي من تقدم التطور التكنولوجي، وليس مجرد الترحيب به على مضض. ستكون هذه التحديات التي يواجهها المسوقون عند تطبيق التسويق الجيل الخامس 5.0. (Kajale & Joshi, 2021: 11)

كما عرفة على أنه استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لابتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون. فمن أهم سمات التسويق 5.0 ما نسميه التكنولوجيا المقبلة، وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانيات المسوقين البشر، على مدى سنوات، جرى تطوير الذكاء الاصطناعي ليقاد الإمكانيات العقلية للبشر، ولا سيما للتعلم من بيانات الزبائن غير المهيكلة، واكتشاف الخبايا التي قد تكون مفيدة للمسوقين. وعند دمج الذكاء الاصطناعي مع التقنيات الداعمة الأخرى، يمكن توظيفه ليقيد العروض المناسبة للزبائن المناسبين. فتحليل البيانات الضخمة يمكن المسوقون من تخصيص استراتيجيتهم لكل زبون في عملية تعرف بالتسويق للشريحة السوقية من واحد (أو الشريحة من شخص واحد). فاليوم، أصبح هذه الممارسة هي السائدة أكثر من أي وقت مضى. (Dewi, 2021, 185)

كما تستطيع الشركات تطبيق المناهج باستخدام أية أجهزة أو برمجيات متاحة في السوق. والمفتاح هنا هو أن يكون في تلك الشركات مسؤولون يفهمون كيفية تصميم استراتيجية يمكنها تطبيق التكنولوجيا المناسبة لمختلف الأوضاع التسويقية. (Yagnik.at, 2020, 228)

ومع أن هناك نقاشا عميقا حول التكنولوجيا، فمن المهم ملاحظة أن البشرية يجب أن تكون محور تركيز التسويق 5.0، فالتكنولوجيا المقبلة يجب أن تطبق لمساعدة المسوقين على ابتكار قيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها على مدى مراحل رحلة الزبون. والهدف من هذا هو توليد تجربة زبون جديدة وجذابة وخالية من الاحتكاك، وبينما تحقق الشركات هذا، عليها في المقابل دعم التعايش المتوازن ما بين الذكاء الحاسوبي والبشري. (Thomas.at, 2020, 21)

كما عرف الباحثان التسويق الجيل الخامس 5.0 على أنه عبارة عن استراتيجية تسويقية يتم وضعها كتكنولوجيا للبشرية التي تتعاون فيها التكنولوجيا والبشر لإنشاء تجارب للعملاء، والتي يجب أن تنغرس العلامات التجارية في حياة المستهلكين كجزء من حياتهم التي لا يمكنهم العيش



بدونها، وهذا ما يسمى بـ "تجربة الاقتصاد"، التي تجمع بين التكنولوجيا والمجتمع أو الأفراد، كما يعتبر 5.0 وقت التغيرات الثورية التي تحتاج إلى نقلة نوعية وخفة الحركة، من خلال تطبيق تقنيات تقليد الإنسان لإنشاء القيمة والتواصل والتسليم وتعزيزها عبر رحلة العميل.

2. ابعاد الجيل الخامس 5.0 للتسويق

يعتبر تسويق الجيل الخامس تكنولوجيا التسويق المستنير بالبيانات، وتنبئياً، ومرتبطة بالسياق، ومعزراً وليناً، وبناء على هذه الأساليب التي تقدم بها التكنولوجيا قيمة مضافة إلى التسويق، يمكننا تحديد العناصر الأساسية الخمسة للتسويق 5.0 ، حيث يدور التسويق 5.0 حول ثلاثة تطبيقات مترابطة: التسويق التنبئي، التسويق السياقي، والتسويق المعزز، لكن هذه التطبيقات مبنية على تخصيص تنظيميين: (Kartajaya & Kotler ، 2021)

أ. **التسويق المبني على البيانات** : أن التسويق المبني على البيانات (Data-driven marketing) هو نشاط جمع البيانات الضخمة من مصادر عدة داخلية وخارجية وتحليلها، إضافة إلى بناء نظام إيكولوجي للبيانات لدعم اتخاذ القرارات التسويقية الأمثل. هذا هو التخصص الأول في التسويق 5.0 ويجب اتخاذ كل قرار فردي بناء على معلومات كافية ووافية.

ب. **المرونة التسويقية الرقمية** : أن المرونة التسويقية الرقمية هي استخدام فرق متعددة المهام وغير مركزية لبناء المنتجات والحملات التسويقية وتصميمها وتطويرها والتصديق عليها بسرعة. فالمرونة التنظيمية للتعامل مع الأسواق دائمة التغير أصبحت المرونة التسويقية التي على الشركات أن تبرع فيه لتحقيق التنفيذ الناجح للتسويق 5.0.

ت. **تسويق التنبئي**: أن التسويق التنبئي هو عملية بناء التحليلات التنبئية واستخدامها، ويضاف إليه أحيانا تعلم الآلة، بهدف التنبؤ بنتائج النشاطات التسويقية قبل إطلاقها. ويسمح هذا التطبيق الأول للأعمال بتصور رد فعل السوق، ومن ثم التأثير المسبق لها.

ث. **التسويق السياقي الرقمي** : أن التسويق السياقي الرقمي هو النشاط المتعلق بتعريف الزبائن وتنميطهم، ومن ثم تقديم تفاعلات شخصية لهم، لا سيما في سياقهم، وذلك باستخدام المستشعرات والواجهات الرقمية في المساحات المادية. ويمثل التسويق السياقي العمود الفقري الذي يسمح للمسوقين بالتسويق (واحد إلى واحد) بصورة آنية، وبها يعتمد على سياق الزبون.

ج. **التسويق المعزز** : أن التسويق المعزز هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين إنتاجية المسوقين في الخطوط الأمامية المواجهة للزبائن، وذلك باستخدام تكنولوجيا تحاكي البشر، مثل روبوتات



المحادثة والمساعدين الافتراضيين. ويضمن هذا أن يجمع المسوقون ما بين سرعة الواجهات الرقمية وسهولتها من جهة، ودفء نقاط الاتصال المرتكزة على البشر وتعاطفها مع الزبائن من جهة أخرى، ومن ثم فهي ليست حصرية. ضع في الحسبان المثل الآتي: تبني شركه ما نموذج تسويق تبا لتوقع المنتج الذي قد يشتريه زبون ما يحمل خصائص ديموغرافية محددة. وحتى يعمل هذا النموذج، يجب أن تتركب الشركة مستشعرات عدة في منفذ البيع، وتشمل كاميرا لتعرف الوجوه، ومرتبطة بكشك للخدمة الذاتية. وعند اقتراب زبون من الكشك بالموصفات الديموغرافية المشابهة، تلتقط الكاميرا الإشارة، وترسلها إلى الشاشة ليتم عرض إعلان يحتوي على منتج يتناسب مع سياق الزبون بحسب اقتراح النموذج التنبئي. كما يمكن أن يستخدم الزبون أيضا الواجهة الرقمية على نحو مخصص له. وفي الوقت نفسه، توفر هذه الشركة موظفا في الخط الأمامي، يكون معا بأدوات رقمية تتضمن نموذجا تنبئيا، له القدرة على مساعدة الزبون عندما يكون خيار المساعدة الذاتية غير مرضٍ.

وأضاف الباحثان أن تسويق الجيل 5.0 مبني على فكرتي مركزية الإنسان في التسويق 3.0 وبراعة التكنولوجيا في التسويق 4.0 ويمكن تعريفه على أنه استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لابتكار قيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في تجربة الزبون المتكاملة، فهو يبدأ بتخطيط رحلة الزبون، وتحديد أين يمكن أن تضيف التكنولوجيا التسويقية قيمة لتحسين أداء المسوقين البشر. لذا فلا بد للشركات التي تطبق التسويق الجيل 5.0 وأن تستنير بالبيانات منذ البداية فبناء نظام بيانات إيكولوجي هو المتطلب السابق لتنفيذ السيناريوهات المحتملة في التسويق الجيل 5.0 فهي تسمح للمسوقين بتنفيذ التسويق التنبئي لتقدير العائد المحتمل على الاستثمار.



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري
في العراق)
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



المبحث الثالث الاطار العملي للدراسة

أولاً: ترميز فقرات الاستبيان

جدول (1): ترميز فقرات الاستبيان

المتغير	رمز المتغير	البعد	رمز البعد	عدد الفقرات
التكنولوجيا الريادية	PTY	الذكاء الاصطناعي	TK	5
		معالجة اللغة الطبيعية	TR	5
		تقنيات الاستشعار	TH	5
		الروبوتات	TW	5
		الواقع المعزز والواقع الافتراضي	TY	5
		إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة	TX	5
التسويق الجيل الخامس 5.0	MGN	التسويق المبني على البيانات	DE	3
		المرونة التسويقية الرقمية	PM	3
		التسويق التنبئي	PP	3
		التسويق السياقي الرقمي	PO	3
		التسويق المعزز	PZ	3

المصدر: من إعداد الباحثان

ثانياً: التحليل الوصفي

يستهدف التحليل الوصفي تلخيص البيانات التي جمعها الباحث وذلك من خلال مقاييس التشتت ومقاييس النزعة المركزية، ويستعرض الجدول (2) ادناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، والتي أظهرت تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ (3) (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي)، وهذا يدل على انتشار كافة المتغيرات في المنظمة قيد البحث، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.



جدول (2): التحليل الوصفي لفقرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرمز	البعد او المتغير
.78932	4.0339	TK	الذكاء الاصطناعي
.85780	4.2203	TR	معالجة اللغة الطبيعية
.62155	4.0198	TH	تقنيات الاستشعار
.79902	4.2373	TW	الروبوتات
.83156	4.2110	TY	الواقع المعزز والواقع الافتراضي
.81420	4.2445	TX	إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة
0.785	4.1611	PTY	التكنولوجيا الريادية
.89612	4.1356	DE	التسويق المبني على البيانات
.81662	4.0847	PM	المرونة التسويقية الرقمية
.83522	4.0306	PP	التسويق التنبئي
.82310	4.0549	PO	التسويق السياقي الرقمي
.72233	4.2101	PZ	التسويق المعزز
0.818	4.103	MGN	التسويق الجيل الخامس 5.0

يظهر من خلال الجدول (2) ان كافة المتغيرات وابعادها الفرعية قد تجاوزت الوسط الفرضي البالغ (3) وبالتالي هذا يشير الى انتشار كافة المتغيرات والابعاد في المنظمة المبحوث.

ثالثاً: تقييم اداة القياس

يهدف تقييم اداة القياس الى تقييم صدق وثبات المقاييس التي تم استخدامها في البحث، ويتم تقييم اداة القياس في اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM وفقاً لـ (Hair et al., 2017) من خلال أربعة معايير وكما يلي:

1. معامل كرونباخ الفا: الحد الأدنى 0.7
2. الثبات المركب: الحد الأدنى 0.6
3. ثبات الفقرة (التشبعات): الحد الأدنى للتشبعات المثلى 0.7
4. متوسط التباين المستخلص (AVE): الحد الأدنى 0.5

من خلال استخدام برنامج SmartPLS فقد تم الحصول على نتائج اختبار اداة القياس والذي يستعرض نتائج الجدول (3) ادناه.



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري
في العراق)
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



جدول (3): نتائج اختبار أداة القياس

Item	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
TK1	0.725	0.786	0.849	0.587
TK2	0.862			
TK3	0.901			
TK4	0.834			
TK5	0.908			
TR1	0.861	0.744	0.836	0.561
TR2	0.726			
TR3	0.706			
TR4	0.761			
TR5	0.738			
TH1	0.709	0.721	0.823	0.539
TH2	0.715			
TH3	0.749			
TH4	0.729			
TH5	0.792			
TW1	0.733	0.754	0.844	0.573
TW2	0.872			
TW3	0.905			
TW4	0.867			
TW5	0.909			
TY1	0.809	0.743	0.812	0.588
TY2	0.722			
TY3	0.751			
TY4	0.732			
TY5	0.789			
TX1	0.719	0.733	0.823	0.551
TX2	0.822			
TX3	0.871			
TX4	0.822			
TX5	0.919			
DE1	0.822	0.719	0.803	0.513
DE2	0.717			
DE3	0.791			
PM1	0.742	0.730	0.807	0.493
PM2	0.749			
PM3	0.748			



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وإداة للتخطيط الاقتصادي والإداري
في العراق)
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



PP1	0.795	0.775	0.823	0.488
PP2	0.773			
PP3	0.755			
PO1	0.815	0.766	0.846	0.491
PO2	0.782			
PO3	0.768			
PZ 1	0.775	0.766	0.852	0.488
PZ 2	0.862			
PZ 3	0.786			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول (3) يظهر بأن كافة مؤشرات انموذج القياس قد حققت القيم المسموح بها وفقاً لـ (Hair et al., 2017) وبالتالي فإنه يتم الابقاء على كافة الفقرات.

رابعاً: اختبار الفرضيات

لقد تضمنت فرضية رئيسية واحدة والتي نصت على أنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الريادية والتسويق الجيل الخامس 5.0 وتفرعت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

7. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الذكاء الاصطناعي والتسويق الجيل الخامس 5.0.

8. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد معالجة اللغة الطبيعية والتسويق الجيل الخامس 5.0 .

9. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد تقنيات الاستشعار والتسويق الجيل الخامس 5.0 .

10. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الروبوتات والتسويق الجيل الخامس 5.0 .

11. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الواقع المعزز والواقع الافتراضي والتسويق الجيل الخامس 5.0 .

12. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد إنترنت الأشياء وقواعد البيانات المتسلسلة والتسويق الجيل الخامس 5.0 .

1. اختبار الفرضية الرئيسية

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء انموذج المسار في الجدول (4).



جدول (4): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	R ²
PTY > MGN	0.721	18.301	0.000	قبول	0.712

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي أظهرت بان قيمة معامل المسار (حجم التأثير) 0.721 والذي يعتبر معنوياً لان معامل المسار يكون معنوياً عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان لا تتجاوز قيمة P عن 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كان معامل المسار يتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فانه يتم قبول الفرضية الرئيسية، اما معامل التحديد (R²) فقد بلغ 71% والذي يشير الى ان التكنولوجيا الريادية تفسر 71% من العوامل المؤثرة على التسويق الجيل الخامس 5.0.

1. اختبار الفرضيات الفرعية

لغرض اختبار الفرضية الفرعية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء انموذج المسار في الجدول (5) والذي يستعرض نتائجه ادناه.

جدول (5): نتائج اختبار الفرضية الفرعية

المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	R ²
TK > MGN	0.487	9.282	0.000	قبول	0.735
TR > MGN	0.431	7.372	0.000	قبول	
TH > MGN	0.453	8.366	0.000	قبول	
TW > MGN	0.411	7.356	0.000	قبول	
TY > MGN	0.478	8.425	0.000	قبول	
TX > MGN	0.463	8.433	0.000	قبول	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (5) معاملات المسار التي تمثل حجم التأثير، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة P عن 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كانت معاملات المسار تحقق الحدود المقبولة من قيم t و p فانه يتم قبول كافة الفرضيات، اما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 73% وهذه النسبة تشير الى ان ابعاد التكنولوجيا الريادية تفسر 73% من العوامل المسببة للتسويق الجيل الخامس 5.0 واما بقية النسبة فهي لعوامل لم يتناولها البحث.



المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. إن المؤشرات الإحصائية التي أفرزتها عينة الدراسة تشير إلى أن نتائج تطبيق أبعاد تكنولوجيا الريادية ذات مستوى ملحوظ ، مما يدل على ان هناك استعداد لتبني مفاهيم تكنولوجيا الريادية من قبل شركات التسويق الالكترونية، في حين مازالت جهود الشركات الاخرى بهذا المجال دون طموح العاملين فيها والزبائن المتعاملين معها ضمن التسويق الجيل الخامس 5.0.
2. أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير معنوية بين تكنولوجيا الريادية والتسويق الجيل الخامس 5.0.
3. هناك تفاوت في مستوى استخدام أدوات التكنولوجيا الريادية بين شركات التسويق الالكترونية فشركات التسويق الحديثة هي أكثر استخداماً لتلك الأدوات، وسبب هذا التفاوت يرجع إلى الاختلاف في فلسفه ورغبه عمليات واليات التسويق الحديثة المتبعة في الجيل الخامس 5.0 للتغير واختلاف التكنولوجيا المتبعة فضلاً عن أشكال التسويق المتبعة والتقنيات ومدى توفر وسائل التكنولوجيا المعززة.
4. أن الاهتمام بمكونات التكنولوجيا الريادية () كان عالياً حيث كان اغلب المستجيبين لأغلب الفقرات اتفق بشدة وهذا يؤشر الترابط بين ابعاد التكنولوجيا الريادية في منظمات التسويق الالكترونية حيث يدعم احدهما الاخر وجميعها تعبر عن اثر ابعاد التكنولوجيا الريادية في تعزيز الجيل الخامس للتسويق 5.0.
5. الاهتمام المتزايد في الجيل الخامس للتسويق 5.0 في المنظمات التسويقية وبشكل إيجابي في تحقيق رضا الزبائن من خلال التقنيات المستخدمة.
6. قيام المنظمات او الشركات التسويقية باجراء البحوث العلمية وتطبيقها والذي يؤثر بشكل إيجابي ويعزز من فاعلية التسويق الجيل الخامس 5.0.



ثانياً: التوصيات

1. القيام بأجراء دراسات مكثفة بين فترة وأخرى للتعرف على آخر المستجدات التي تظهر في مجال التكنولوجيا لغرض تحسين جودة العمليات التسويقية المقدمة للزبائن وكذلك التعرف على الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة في الداخل والخارج.
2. تشجيع الزبائن على استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات المتنوعة في الحصول على الخدمات التسويقية المناسبة.
3. العمل على أخذ باستطلاع آراء الزبائن بين فترة وأخرى بخصوص العمل التسويقي لغرض التعرف على رغباتهم وأذواقهم وأنواع الخدمات التي يرغبون بالحصول عليها.
4. لتكنولوجيا الريادية دور بارز في ظل التغيرات والظروف المتنوعة التي يمر بها العالم الرقمي ولابد من تعميق وعي الزبائن بأهمية استخدام تكنولوجيا والتسويق مابعد الحداثة لزيادة وتحسين كفاءة الخدمات التسويقية المقدمة للزبائن.
5. القيام بالمراجعة الدورية والشاكلة للعمليات التكنولوجية الريادية لتحسين وتفعيل العمليات التسويقية بشكل ينعكس ايجاباً على عمليات الاتصال بين هذه الشركات والزبائن.
6. ضرورة الاهتمام بمحتوى التكنولوجيا الريادية والتسويق الجيل الخامس 5.0 من حيث الابعاد بالإضافة الى جانب الوقت والتوقيت والمصدر العمليات التسويقية لاسهامة في اقتناء المنتجات والخدمات ونشر العمليات التسويق التي يهتم بها الجيل الخامس للتسويق 5.0.

المصادر والمراجع

1. Maysami, A. M., & Elyasi, G. M. (2020). Designing The Framework Of Technological Entrepreneurship Ecosystem: A Grounded Theory Approach In The Context Of Iran. *Technology In Society*, 63, 101372.
2. Xie, K., Song, Y., Zhang, W., Hao, J., Liu, Z., & Chen, Y. (2018). Technological Entrepreneurship In PTYience Parks: A Case Study Of Wuhan Donghu High-Tech Zone. *Technological Forecasting And Social Change*, 135, 156-168.
3. Tomy, S., & Pardede, E. (2018). From Uncertainties To Successful Start Ups: A Data Analytic Approach To Predict Success In Technological Entrepreneurship. *Sustainability*, 10(3), 602.
4. Nikraftar, T., Hosseini, E., & Mohammadi, E. (2021). The Factors Influencing Technological Entrepreneurship In Nanotechnology Businesses. *Revista De Gestão*.



5. Maysami, A. M., Elyasi, G. M., Dehkordi, A. M., & Hejazi, S. R. (2019). Toward The Measurement Framework Of Technological Entrepreneurship Ecosystem. *Journal Of Enterprising Culture*, 27(04), 419-444.
6. Voronkova, O. Y., Sadykova, L. R., Avdeev, Y. M., Murzagalina, G. M., Surikov, Y. N., & Zatsarinnaya, E. I. (2020). Education In The Field Of Technological Entrepreneurship, Based On The University's Innovative Resource Base. *Talent Development And Excellence*, 12(S3), 444-453.
7. Zemtsov, S. P. (2022). Technological Entrepreneurship As A Development Factor Of Russia. *Journal Of The New Economic Association*, 53(1), 212-223.
8. Korchagina, I., & Korchagin, R. (2019, November). Modeling Regional Economic Growth With The Formation Of Innovative Ecosystems Of Technological Entrepreneurship As A Factor Of Sustainable Development. In *IOP Conference Series: Earth And Environmental PTYience* (Vol. 395, No. 1, P. 012101). IOP Publishing.
9. Babaei Fishani, M. R., Khozain, A., Ziya, B., & Ashrafi, M. (2022). Presenting A Model Of Technological Entrepreneurship Ecosystem In The Field Of Knowledge-Based Businesses Active In The Field Of Financial Technology. *Journal Of Investment Knowledge*, 11(44), 175-202.
10. Hermina, N., Rahma, Y. D., & Gusnia, A. R. (2022). Marketing 5.0 And Consumer Behavior Of The Millennial (Gen Z) Generation As Business Performance Boosting In Covid-19 Pandemic (Case Study: Smes In West Java). *Central Asia And The Caucasus*, 23(1).
11. Ganesan, S., & Gopalsamy, S. (2022). Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Analysis. *DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*, 141.
12. Kajale, P. A., & Joshi, S. (2021). Gearing Up For Marketing 5.0 In The Digital Economy: Moving From Traditional To Digital. *IBMRD's Journal Of Management & Research*, 10(2), 79-81.
13. Dewi, H. P. (2021, June). Determination Of Green Marketing Strategies Through Marketing Communication In The Business World In The Society 5.0 Era. In *18th International Symposium On Management (INSYMA 2021)* (Pp. 181-187). Atlantis Press.
14. Yagnik, A., Thomas, S., & Suggala, S. (2020). Creativity Centred Brand Management Model For The Post-Covid Marketing 5.0 World. *Journal Of Content, Community And Communication*, 12, 227-236.
15. Thomas, S., Suggala, S., & Yagnik, A. (2020). Creativity Centred Brand Management Model For The Post Covid Marketing 5.0 World.